

Peter Wagner

Vom Ortsverein ins Web 2.0

Das Internet als neue Plattform politischer Partizipation

Selbstverständlich sind junge Wähler politisch und politisierbar. Selbstverständlich sind sie auch für politisches Engagement erreichbar. Aber wie? Und sind sie auch noch für Parteien erreichbar?

Hinwendung, Abwendung, Loslösung – mit diesem Dreiklang beschreibt der Politikwissenschaftler Elmar Wiesendahl das Verhältnis von Jugendlichen zu Parteien in den vergangenen 25 Jahren. Zwischen 1969 und 1977 stießen zum Beispiel 400.000 Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren zur SPD hinzu. Die Hinwendungsphase. Schon Ende der 70er Jahre aber sank die Begeisterung für Parteipolitik erheblich, in den 80ern dann keimte die Ökologie-, Friedens- und Anti-AKW-Bewegung, für die man nicht in einer Partei zu sein brauchte. Die Abwendung. Aus den »Neuen Sozialen Bewegungen«, wie nicht nur Wiesendahl sie nennt, entstand aber kein langfristiges Engagement. Das politische Interesse blieb zwar vorhanden, aber man zog sich ins Private zurück und man konnte in jener Zeit auch nicht mehr wirklich von einer Generation sprechen, weil sehr viele verschiedene Lebensstile gepflegt wurden. Die Loslösung war im Gange.

Der Geschäftsführer des Bielefelder Politik- und Medienforschungsinstituts *TNS Emnid* heißt Klaus-Peter Schöppner und er spricht klare Worte: 70 % der Bundesbürger sei heute schlichtweg egal, wer die Bundesregierung stelle. »Nichts belegt klarer, wie beliebig Parteien geworden sind«, grantelte er kürzlich im Fachmagazin *Werben und Verkaufen*, das sich mit den Politikmarken auseinandersetzt, die derzeit in Deutschland angeboten werden. »Die Parteien haben ihr Profil verloren«, sagt denn auch



Peter Wagner

(* 1977) arbeitet in der Redaktion von *jetzt.de*, dem Jugendmagazin der *Süddeutschen Zeitung*.

peter.wagner@jetzt.de

Martina Gille vom *Deutschen Jugendinstitut München*, die im sogenannten *Jugend-survey* die Einstellungen der jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren untersucht. Parteiapparate mit ihren Untergliederungen schreckten die jungen Menschen zudem ab, es fehle an Identifikationspotenzial mit den Parteien, sagt Gille. Gleichzeitig empfiehlt sie aber eine wichtige Unterscheidung: Politisches Engagement dürfe nicht mit dem Eintritt in eine Partei verwechselt werden. Politik ist also nicht mehr gleichbedeutend mit Partei.

»Sie sind nicht weniger engagiert«, sagt Gille über die Jugendlichen und spricht von einem Wechsel in den Prioritäten. »Viele haben Probleme, sich im Beruf zu etablieren. Sie müssen viel tun in einer kurzen Lebensphase, so dass langfristiges Engagement eine Frage des Zeitmanagements ist.« Je turbulenter, mobiler und unsicherer das Leben, desto weniger Zeit bleibt für ausdauerndes Engagement. Etwa in Parteien.

Ist es also vergebene Liebesmüh', in den Versammlungen der Ortsvereine auf Mitglieder zu warten? Nein. Nachfolgend

vier Beispiele, vier Ansätze. Es geht um eine gute Idee, um das richtige Thema, um die Person und um die Ansprache.

In der Schweiz geschah in den vergangenen Jahren bei den Grünen ein kleines Wunder. Im Laufe der vergangenen drei Jahre wuchs deren Jugendorganisation von Null auf 1.200 Mitglieder. Im Jahr 2004 von dem Umweltnaturwissenschafts-Studenten Bastien Girod gegründet, hob sie sich schnell von vielen konkurrierenden Politikangeboten ab. Girod war vorher für *Greenpeace* Schweiz aktiv und brachte von dort den guten alten Aktionismus mit und ein Gefühl für polarisierende und aufrüttelnde Themen. So lancierte er mit seinen neuen Parteigenossen eine Kampagne gegen sogenannte »Sports Utility Vehicles«. »Stop Off-roader« war der Kampfbegriff mit dem Girod, heute 26 und einer der jüngsten Nationalräte in der Schweiz, in der ganzen Schweiz Anhänger hinter sich vereinte. Publicity-trächtig klebten die *Grünen* Aufkleber auf die Jeeps, die auf den Spritverbrauch hinwiesen (»Ich saufe für drei«) oder auf die Gefährlichkeit der riesigen Autos für andere Verkehrsteilnehmer. Zwar war das angestrebte Volksbegehren zum Verbot von Offroadern leidlich aussichtslos, den jungen Grünen aber gelang es, die Diskussion über den Klimawandel auf die Straßen zu tragen. Bei den Unterschriftensammlungen gab es hitzige Diskussionen um das Thema: Klimawandel und wie die Schweiz mit dem Phänomen umgeht.

Sicher: Stimmungen und Ideen lassen sich kaum eins zu eins auf andere Länder übertragen. Was aber sichtbar ist: Politisches Engagement lässt sich mobilisieren – jede Woche standen in der ganzen Schweiz die Grünen auf den Straßen und sammelten Unterschriften. Und nicht selten traten die Engagierten auch in die Partei ein.

In den Jahren 2006 und 2007 gab es in Deutschland weitreichende Proteste deutscher Studenten gegen die nahenden Studiengebühren. An vielen Hochschulen gründeten sich Aktionsbündnisse, die es

sich zum Ziel gesetzt hatten, die drohende Campus-Maut zu verhindern. Das Vorgehen war klug erdacht: Die Studenten sollten ihre erste Zahlung der Semestergebühren einbehalten und stattdessen auf ein Treuhandkonto zahlen. Die Idee war, dass, wenn gut ein Viertel aller Studenten die Zahlung der Semestergebühren verweigerte, die jeweilige Hochschulleitung sich einer neuerlichen Diskussion über Sinn und Zweck der Studiengebühren nicht verweigern könne. An vielen Hochschulen gab es deshalb ein entsprechend festgelegtes Quorum.

Nun, an manchen kleinen Hochschulen wurden die Quoren erreicht, an den Massenuniversitäten wie in Freiburg jedoch scheiterte der Protest, wenngleich über eine halbe Million Euro Studiengebühren auf dem Treuhandkonto landeten. Letztendlich nahmen aber zu wenige Studenten am Boykott teil und das war im Ergebnis gleichbedeutend mit der Einführung der Studiengebühren in vielen Bundesländern. Gleichzeitig aber wurde sichtbar, dass es ein großes Protestpotenzial bei Studenten gibt. Es muss nur durch das richtige Thema aktiviert werden. Die SPD-Spitzenkandidatin in Hessen, Andrea Ypsilanti hat sich diese Erkenntnis zunutze gemacht – und zog mit dem Versprechen in den Wahlkampf, die Studiengebühren in ihrem Heimatbundesland wieder abzuschaffen, sollte sie an die Regierung kommen.

Die richtige Person und Ansprache

Es mangelt an Köpfen, die komplexe Sachverhalte bildhaft ausdrücken können – ein weitverbreitetes Argument bei der Beurteilung des deutschen Politikpersonals. Deshalb schweifen die Blicke gerade in die USA, wo ein unglaublich langer Vorwahlkampf auf die Zielgerade eingebogen ist. Das Bemerkenswerte in dieser Phase: »Junge Wähler verändern die Politik der USA«, wie es die *Neue Züricher Zeitung* be-

schrieb. Vor allem Barack Obama komme eine Jungwählermobilisierung zugute, die ungewöhnlich ist. »Die Leute wachen auf«, sagt Marc Clair, 27, aus Venice in Kalifornien. Sicher spielt die Bush-Müdigkeit eine große Rolle beim gestiegenen Engagement der jungen Wähler. Aber vor allem eine Person reißt die Menschen hoch: Barack Obama. Die einen bescheinigen ihm rhetorische Eleganz, man spricht von einer Welle, auf der er surft, die Vergleiche mit Kennedy sind schon an der Tagesordnung. »Wenn Politik wieder interessant werden soll, braucht es in Deutschland schon Leute vom Schlag eines Obama«, schrieben Nutzer von *jetzt.de*, dem Jugendmagazin der *Süddeutschen Zeitung*. Alt-Bundespräsident Roman Herzog haut in die gleiche Kerbe und sagt, dass es Deutschland an einer markanten Politikfigur mangelt. In der Hoffnung, junge Wähler wenigstens durch eine inspirierende Persönlichkeit wieder für Politik begeistern zu können.

»Es gibt eine Sprach- und Diskussionsbarriere« sagt der Journalist und Blog-Schreiber Mario Sixtus darüber, wie es um die Kommunikationsfähigkeit von Politikern in Sachen Internet bestellt sei. »Ein Großteil der Politiker hat keinen Bezug zum Internet«, diagnostizierte er für die *Süddeutsche Zeitung*. Wenn diese Deutung wahr ist, und vieles spricht dafür, dann ist vielleicht eines der elementarsten Probleme dafür ausgemacht, dass deutsche Politiker schwer Zugang zu jungen Wählern finden. Sie agieren zu wenig im Internet.

Der Wahlkampf in den USA ist gewiss Inszenierung, er zeichnet sich aber vor allem auch durch Offenheit für neue Darstellungsformen aus. Die Tatsache, dass im Jahr 2007 Menschen per *YouTube*-Video-Clip Fragen an die Kandidaten stellen konnten, war ein Novum und hatte Unterhaltungswert. Aber mehr noch war es Ausdruck der sogenannten »Videokratie«. Die Sender von Botschaften sind nicht mehr allein die Politiker, die Sender sind die Wähler, die politische Botschaften Online

stellen. Eifrig diskutiert war im vergangenen Jahr etwa der Spot »Obama Girl«, in dem eine junge Frau Barack Obama ihre Liebe gestand. Fast zehn Millionen Menschen haben sich das Video im Internet angesehen und diskutierten, ob es sich um einen PR-Trick Obamas oder ein tatsächlich politisiertes Mädchen handelt. Dieser Erfolg eines billig produzierten Videos war nicht kopierbar. Andere Clips ähnlicher Machart, online gestellt von anderen Präsidentschaftskandidaten, erreichten nur wenige Tausend Zuseher. Es gibt kein Muster des Erfolges, keine Regeln für das, was im Web und damit bei seinen vorrangig jungen Nutzern *en vogue* ist. Es muss skurril sein, es muss zum Weiterleiten an Freunde anregen, es muss kontrovers sein. Jedoch ist dies mehr eine Beschreibung denn ein Rezept für Online-Wahlkampf.

Dirk von Gehlen ist Redaktionsleiter von *jetzt.de*, dem Jugendmagazin der *Süddeutschen Zeitung*. Er verlangt von Parteien die Floskel vom »Abholen, wo die Jugend ist« ernst zu nehmen und in die Tat umzusetzen. »Was online nicht stattfindet, existiert nicht. Was online schlecht stattfindet, wird nicht ernst genommen. Deshalb gilt: Das Leben wird digital, dem müssen auch die Parteien folgen.«

Sie tun es bereits, wie etwa die SPD mit ihrer Community auf *meine-spd.de*. Das ist ein erster Schritt der Annäherung, des Teilhabens lassen, des Herausgehens aus dem Versammlungsraum in der Ortsvereinskneipe. Hinein in das Web 2.0, das sogenannte soziale Web, in dem fast alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf Seiten wie *StudiVZ*, *Facebook*, *Lokalisten* oder *MySpace* anzutreffen sind.

Ist die bedingungslose Übersiedlung ins Internet also die Lösung der Annäherungsprobleme von Parteien an junge Wähler? Sicher nicht. Aber wer seine Ideen, seine Themen und seine Kandidaten vermitteln will, muss vor allem eines: sich in die Welt der Empfänger bewegen. In eine Welt, die mit *www* beginnt.